



TRASPORTI

LOGISTICA

Le strade dell'ortofrutta

Il settore ortofrutticolo presenta caratteristiche peculiari che impongono di trattare con grande delicatezza e attenzione la movimentazione dei prodotti.

di Fabio Massi

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/072013/PL-0713-010.pdf (Magazzinaggio e trasporti)

La filiera dell'ortofrutta fresca è uno dei segmenti più delicati dell'alimentare, poiché dal campo alla tavola i prodotti devono arrivare non soltanto in perfette condizioni igienico-sanitarie, ma devono anche mantenere quelle caratteristiche organolettiche e nutrizionali che influiscono sulla scelta del consumatore.

Il trasporto, la movimentazione e lo stoccaggio della merce ricoprono perciò un ruolo fondamentale per la qualità e la deperibilità dei prodotti ortofrutticoli, più che in altri settori. Se si considerano poi i volumi che caratterizzano questa filiera e la particolare conformazione geografica dell'Italia, questi passaggi possono evidenziare non poche criticità.

Nel 2012 la produzione italiana di ortofrutta fresca, secondo la consueta panoramica realizzata dal **Centro servizi ortofrutticoli** (Cso) con dati **Istat**, ha superato i 19 milioni di tonnellate, con una flessione dell'11% rispetto al 2011, un quantitativo che si colloca sui livelli più bassi degli ultimi anni. Più nel dettaglio, la frutta fresca raccolta – che rappresenta circa il 34% del totale ortofrutta – ha raggiunto i 6,3 milioni di tonnellate, facendo registrare il calo più elevato rispetto agli altri aggregati (-15%). La voce principale rimangono le mele, che però fanno segnare il minimo storico con 1,9 milioni di tonnellate (-12%). In calo sono tutte le specie frutticole, soprattutto pere (-33%), albicocche (-31%) e kiwi (-27%). Gli ortaggi freschi, invece, hanno sfiorato i 7,5 milioni di tonnellate, segnando un calo del 10% sempre sul 2011. Le orticole a frutto sono il segmento che ha evidenziato le maggiori difficoltà, raggiun-

gendo poco più di 3,1 milioni di tonnellate (-15%), con cali consistenti accusati soprattutto da pomodori (-19%), meloni (-17%), cocomeri (-15%), cetrioli (-15%) e zucchine (-15%).

Per quanto riguarda i consumi di ortofrutta, secondo le elaborazioni Cso su dati **Gfk Italia**, nel 2012 le famiglie italiane hanno acquistato poco più di 8 milioni di tonnellate di prodotti, con un calo del 2% rispetto all'anno precedente. Il comparto frutticolo è quello che ha fatto registrare la maggiore flessione, con -2,3%, fino a scendere a livelli mai toccati negli ultimi dieci anni, mentre gli ortaggi hanno contenuto maggiormente le perdite (-1,6%). La spesa delle famiglie per l'acquisto di ortofrutta nel 2012 è stata di oltre 13,5 miliardi di euro, superiore dell'1% rispetto al 2011: nel dettaglio il comparto frutticolo sale dello 0,2% e gli ortaggi dell'1,6%.

Tra le dinamiche che hanno contribuito al calo dei consumi dei prodotti ortofrutticoli ci può essere l'aumento dei prezzi medi al dettaglio, che ha toccato il 3% rispetto al 2011, ma più realisticamente il maggiore responsabile di tale situazione è il perdurare della pesante crisi economica, con la conseguente perdita del potere d'acquisto delle famiglie italiane. Anche il trasporto e la movimentazione della merce, però, giocano un ruolo decisamente non trascurabile, soprattutto per la conservazione delle migliori caratteristiche dei prodotti.

ASPETTI NON TRASCURABILI

«La qualità e il prezzo finale – afferma **Lorenzo Bazzana**, responsabile economico di **Coldiretti** – sono due aspetti fondamentali del mercato dell'ortofrutta. Il sistema distributivo dovrebbe essere finalizzato a veicolare e preservare la massima qualità del prodotto ortofrutticolo, aspetto legato alla soddisfazione organolettica del consumatore. Il calo degli acquisti, infatti, non è figlio solo delle cattive abitudini alimentari o della crisi economica, ma anche della scarsa qualità di prodotti raccolti e commercializzati per soddisfare le esigenze dei distributori in termini di resistenza ai trasporti e durata sullo scaffale. Punti critici sono sicuramente la velocità di trasporto, il mantenimento e, quando necessario, di una catena del freddo adeguata alla tipologia di prodotto. L'altro aspetto critico è il prezzo, da intendersi sia all'origine sia al dettaglio: una logistica troppo frammentata penalizza ulteriormente i produttori, già remunerati in modo insufficiente, e viene ricaricato troppo pesantemente il prezzo finale al consumo, così da ridurre ancora una volta gli stessi acquisti. Non si tratta neppure di un problema legato soltanto ai troppi passaggi di mano, ma piuttosto al loro costo: per assurdo, possono già essere penalizzanti due passaggi se uno dei soggetti coinvolti è troppo "ingordo".

In sostanza, un sistema distributivo, qualunque esso sia, che non riesce a garantire la qualità del prodotto e un prezzo adeguato, a monte e a valle, non svolge un buon servizio a nessun anello della catena».

Inoltre, in ogni città italiana, piccola o grande, operano tutte le forme della vendita al dettaglio, dai supermercati ai piccoli negozi, dai discount agli ipermercati, fino ai mercati rionali e ai banchi dell'ambulato, con caratteristiche e dinamiche che mutano nel corso degli anni. La distribuzione dei prodotti ortofrutticoli nei vari canali commerciali, infatti, sta evidenziando da oltre un decennio l'avanzata dei ▶





LOGISTICA

Il parere degli operatori ortofrutticoli

Cosa pensano produttori e retailer del trasporto e della movimentazione dei prodotti ortofrutticoli? «La logistica nel settore dell'ortofrutta – afferma **Alessandro Canalella**, amministratore delegato di **Simba** – ha un'importanza primaria soprattutto per le aziende come la nostra, che investono molto sull'alta qualità dei prodotti che distribuiscono. In particolare per **Fratelli Orsero**, che distribuisce frutta proveniente da oltre 10.000 km di distanza, è fondamentale il corretto e costante controllo di ogni fase della catena del freddo, in modo da garantire che il prodotto arrivi sulle tavole dei consumatori con i più alti standard qualitativi. Il nostro gruppo ha ritenuto di investire negli scorsi anni non solo nella produzione, ma anche in maniera considerevole nella logistica, acquisendo sia la società che si occupa del trasporto via mare della frutta dalla Costa Rica e dalla Colombia sia le altre che gestiscono lo scarico nei diversi porti europei, il trasporto e la distribuzione della nostra frutta presso i vari mercati all'ingrosso e la gdo». Proprio questo ultimo passaggio sembra quello più problematico, considerando soprattutto la rete stradale del nostro Paese. «Le criticità maggiori in Italia – spiega **Gino Peviani**, amministratore delegato di **Peviani** – sono rappresentate dalla scarsa entità dei volumi ordinati e dal timing dell'ordine. Quindi, una maggiore concentrazione dei volumi nelle mani di un minore numero di fornitori, unitamente a una pianificazione corretta e più mirata, può migliorare le efficienze. La conformazione geografica del nostro Paese non è certo di aiuto e per questo il sistema "trasporti" italiano è molto legato agli "specialisti locali" e al "faidate". Il traffico degli spostamenti interni rimane ancorato al trasporto su gomma, anche perché appare non facile organizzare il trasporto intermodale da Sud a Nord, a causa degli ordini che prevedono una tempistica brevissima, quasi just in time. Occorrerebbe modernizzare le strutture ferroviarie per favorire lo sviluppo della logistica intermodale e una viabilità alternativa per i mezzi pesanti che possano "circumnavigare" i centri urbani». Quasi il 90% del traffico merci nel nostro Paese passa sulle strade, perciò la percorribilità del sistema viario diventa fondamentale. «Per il trasporto ortofrutticolo – dichiara **Michelangelo Rivoira**, amministratore delegato del gruppo **Rivoira** – non riscontriamo grandi inefficienze, almeno per la nostra azienda. Possiamo contare su un'ottima organizzazione che viene gestita da una società del nostro gruppo. Se dovessi indicare una criticità che pesa sul nostro operato quotidiano direi che l'unico inconveniente sono i costi leggermente superiori rispetto ad altre parti: i trasporti, infatti, a causa di una viabilità obsoleta della nostra provincia, incidono in modo considerevole sulla spesa per raggiungere i grandi mercati del Nord Europa».

supermercati ai danni soprattutto dei mercati rionali e della vendita ambulante. Se nel 2003 i primi rappresentavano il 26% dei volumi venduti, oggi sono saliti al 35%, guadagnando la leadership, mentre i mercati rionali hanno compiuto un percorso inverso passando dal 36% di dieci anni fa al 23% attuale. Raggruppando i diversi canali che costituiscono la distribuzione moderna (iper, super, discount e piccole superfici), la crescita negli ultimi dieci anni appare costante e ancora più netta: nel 2003 rappresentavano il 41%, nel 2007 superavano il 51 e nel 2012 hanno raggiunto il 57. Operazioni come l'organizzazione e l'ottimizzazione dei carichi con una o più destinazioni per prodotti provenienti da fornitori diversi o la separazione e la successiva riorganizzazione della merce in più punti di destinazione assumono grande importanza in un Paese in cui ci

sono circa 255.000 pdv alimentari.

«Il comparto ortofrutticolo italiano – dichiara **Monica Artosi**, direttore generale di **Cpr System** – è ancora oggi caratterizzato da una forte frammentazione sia sul versante della produzione sia su quello della vendita al consumatore finale e questa parcellizzazione è uno dei principali fattori limitanti per lo sviluppo di un sistema logistico coordinato ed efficiente. Oggi in Italia il dettaglio tradizionale rappresenta ancora una quota che, se pur in calo, raggiunge il

LE PRODUZIONI RACCOLTE DI ORTOFRUTTA FRESCA IN ITALIA: 2010-2012 (in t e var. %)

	2010	2011	2012	var. %
Legumi secchi	159.160	131.991	145.003	+10
Piante da tubero	1.603.153	1.567.684	1.491.251	-5
Ortaggi	8.080.270	8.363.670	7.486.224	-10
Frutta fresca	7.286.816	7.453.857	6.304.918	-15
Agrumi	3.759.349	3.869.192	3.623.590	-6

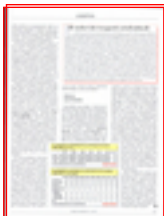
Fonte: elaborazioni Cso su dati Istat **Largo Consumo**

45-50% del totale degli acquisti, ed è in questo ambito che risiedono le maggiori inefficienze dovute sia alla frammentazione della domanda e dell'offerta sia alla consistenza numerica e alla tipologia degli intermediari. Più operativamente – riferisce **Lorenzo Soriani**, responsabile commerciale di **Cpr System** –, nel processo logistico distributivo dell'ortofrutta si seguono catene logistiche non ottimizzate con una media di più di quattro passaggi/operatori per fornitura. Mancano inoltre le piattaforme logistiche capaci di offrire contestualmente servizi di ottimizzazione dei flussi di trasporto e di logistica a valore aggiunto; attraverso tali piattaforme sarebbe possibile razionalizzare i flussi con operazioni di groupage e degroupage, fornire ulteriori servizi come quello di magazzino e dell'utilizzo di asset standardizzati di unità di carico (cassette di plastica riutilizzabili, pallet, ecc.) e un'altra serie di servizi come la gestione della catena del freddo o della qualità e degli standard igienico-sanitari. Infine, una corretta localizzazione della piattaforma con le necessarie dotazioni consentirebbe di stimolare il trasporto intermodale o combinato, con evidenti benefici per la circolazione e per l'ambiente».

A incidere oggi in maniera negativa sulla viabilità stradale soprattutto nei pressi dei grandi centri cittadini, e quindi sull'ecosistema, è anche la insufficiente standardizzazione dei formati degli imballaggi a perdere, che genera diverse inefficienze: in fase di riempimento dei camion, infatti, la composizione dei carichi non ottimale causa la circolazione di un numero maggiore di mezzi, oltre ovviamente alla questione legata allo smaltimento dei rifiuti generato dal packaging a perdere.

«L'introduzione nel mondo della grande distribuzione di imballaggi standardizzati – afferma **Angelo Palma**, direttore commerciale di **Conor** – ha sicuramente favorito le performance di movimentazione all'interno dei magazzini ortofrutticoli. Tuttavia tale utilizzo non si è esteso, a parte timidi e costosi tentativi, al restante mercato».

Tempi lunghi e incerti di attesa presso i magazzini della gdo, inoltre, uniti alla contraddittoria applicazione di fasce orarie molto rigide per gli scarichi, comportano da parte dei fornitori di trasporto una certa cautela nel proporre tariffe che devono tenere conto di soste prolungate e problema-



LOGISTICA

tiche relative al superamento delle ore di guida consentite. Mentre in altri settori merceologici si stanno popolando banche dati di scambio domanda-offerta per i servizi di trasporto, questo non avviene per i prodotti ortofrutticoli.

Chi ha necessità di spedire merce, al di là della distribuzione quotidiana, non riesce a reperire informazioni in modo sistematico su tratte e trasportatori. Ci si affida ancora a conoscenze e passaparola, lasciandosi probabilmente sfuggire opportunità sia per i produttori/distributori sia per le aziende di trasporto. L'anzianità dei mezzi circolanti, inoltre, non permette di ottimizzare i carichi trasportando prodotti che necessitano di diverse temperature di conservazione, aggravando ancora di più l'incidenza del costo di trasporto».

Proprio il corretto mantenimento della catena del freddo in tutti i passaggi della filiera, fino all'interno del punto di vendita, è indispensabile per preservare le caratteristiche dei prodotti ortofrutticoli, un aspetto che diventa ancora più complicato da garantire quando l'ortofrutta viene da lontano, magari via mare. «La nostra prospettiva si limita nella maggior parte dei casi al trasporto porto-porto – afferma **Paul Valery Spallino**, trade and sale manager di **Seago line** – e per la nostra natura ottimista tendiamo a concentrarci maggiormente sulle opportunità che le compagnie di navigazione hanno creato: la presenza di nuovi servizi marittimi ha radicalmente influenzato il mercato negli ultimi decenni, creando nuove origini per l'approvvigionamento e nuovi bacini di domanda per i produttori. Inoltre il continuo processo di "containerizzazione" dei traffici ha permesso una globalizzazione del "fresco" a costi limitati.

Un buon esempio è dato dai "green corridor" Egitto-Adriatico e Israele-Adriatico, dove la presenza di servizi marittimi che offrono transit time di circa tre giorni permette ai prodotti ortofrutticoli egiziani e israeliani, che anticipano di qualche mese i nostri raccolti, di essere venduti sui mercati dell'Europa continentale. Ovviamente in questo contesto la regolarità e l'affidabilità dei servizi marittimi diventa chiave per tutta la filiera, un ritardo navale significa non trovare la merce al supermercato. Bisogna comunque considerare che finché si

Il racket dei trasporti ortofrutticoli

A determinare l'aumento dei prezzi di frutta e verdura dal campo alla tavola, oltre alle criticità palesate dai diversi passaggi della filiera, ci si mettono anche le infiltrazioni della malavita che in alcune zone del Paese controllano a piene mani le attività di autotrasporto, gonfiando i costi ai danni sia delle imprese sia dei consumatori. È il commento di Coldiretti sulla recente operazione dei Carabinieri di Mondragone, in provincia di Caserta, che ha visto l'arresto di sette persone accusate di avere imposto un racket nel settore del trasporto su gomma dei prodotti ortofrutticoli. La criminalità organizzata – sottolinea Coldiretti – è attiva in agricoltura soprattutto attraverso furti di attrezzature, abigeato, estorsioni, danneggiamento alle colture, usura, aggressioni, truffe ai danni dell'Unione europea e imponendo manodopera e servizi alle imprese agricole, ma tra i fenomeni più preoccupanti ci sono le intromissioni nel sistema di distribuzione e trasporto di alimentari freschi che, oltre a danneggiare gli operatori in termini economici, mettono a repentaglio anche la sicurezza alimentare delle produzioni. L'effetto di questi fenomeni criminali – sempre secondo Coldiretti – sono i bassi prezzi pagati agli imprenditori agricoli, che in molti casi non arrivano nemmeno a coprire i costi di produzione, e un rincaro anomalo dei prezzi al consumo con conseguenze negative sui consumi.

va per mare, alcuni rischi, soprattutto meteorologici, sono inevitabili».

RISCHI QUOTIDIANI

Inevitabili sono anche i rischi che le aziende italiane della filiera ortofrutticola corrono ogni giorno nel confrontarsi con i concorrenti delle altre nazioni, che fanno delle dimensioni, dell'efficienza e dei prezzi competitivi i loro punti di forza. «La catena ortofrutticola non funziona perché in Italia di fatto non abbiamo un vero mercato – afferma **Oliviero Morale**, titolare di **Mv Trasporti** –: ci sono tanti piccoli negozi e tanti piccoli operatori. Ormai la competizione è globale e noi combattiamo con delle nano-

aziende, mentre la dimensione minima delle imprese dovrebbe essere come quelle francesi o spagnole, con un mercato efficiente come quelli del Nord Europa. Noi siamo un operatore che fa groupage, raccogliamo i prodotti degli agricoltori e cerchiamo di distribuirli alla gdo, e posso dire che la logistica incide meno di un 14-15% sul prezzo finale di un prodotto ortofrutticolo. Le due cose che pesano maggiormente sono il confezionamento e soprattutto il costo della grande distribuzione, che pesa per più del 50%. Se lei per esempio compra una carota a 100, la gdo può averla pagata 40, quando nel suo costo c'è soltanto la distribuzione dal suo Cedi al supermercato e la gestione degli scarti. I nostri produttori sopravvivono perché il prodotto ortofrutticolo italiano

ha sempre qualcosa in più rispetto alle grosse coltivazioni che arrivano, per esempio, dall'altra parte del mondo o dai nostri concorrenti spagnoli: la gdo ha bisogno del distributore straniero per riempire il banco classico, ma dell'italiano per fare fare una scelta di gusto al consumatore».

Non è sufficiente, perciò, una logistica veloce ed efficiente per rilanciare i consumi senza puntare sulla qualità. Un'arancia o un pomodoro raccolti troppo presto, lavorati male e con un sapore non adeguato, anche se trasportati e movimentati con costi bassissimi e con tempistiche rapide, non possono suscitare nel consumatore quell'appeal fondamentale per il rilancio degli acquisti. ■

GLI ACQUISTI DI ORTOFRUTTA AL DETTAGLIO IN ITALIA: 2007-2012 (in t e %)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	var. %
Frutta	4.513.542	4.502.968	4.512.649	4.594.264	4.457.662	4.353.494	-2,3
Verdura	3.718.588	3.696.859	3.735.902	3.659.900	3.730.080	3.670.209	-1,6
Totale	8.232.130	8.199.827	8.248.551	8.254.164	8.187.742	8.023.756	-2,0

Fonte: elaborazioni Cso su dati GfK Italia **Largo Consumo**

GLI ACQUISTI AL DETTAGLIO DI ORTOFRUTTA PER CANALE: 2003-2012 (% sul totale)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ipermercati	8	9	10	10	11	11	12	12	12	12
Supermercati	26	28	28	30	31	32	33	34	34	35
Discount	4	5	5	6	6	7	7	7	7	8
Piccole superfici	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2
Dettaglio										
- ambulante	36	34	34	32	29	27	26	24	24	23
- tradizionale	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
- specializzato	18	19	18	18	18	18	17	17	17	17
Altro	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: elaborazioni Cso su dati GfK Italia **Largo Consumo**